

ความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด
(TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EXPECTATIONS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASE DECISIONS
OF TAYLORMADE GOLF BRAND IN BANGKOK

ศรียา ชุนหสกุลโรจน์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sariya Chunhasakulroj

Email : 6614154141@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ความคาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าความคาดหวังในตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ด้านราคาของสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความคุ้มค่าของสินค้า สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.8 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความคาดหวังในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade)

ABSTRACT

The objectives of this research were. 1) to study brand expectations affecting the purchase decision of TaylorMade golf products among customers in Bangkok. 2) to examine the relationship between brand expectation and the purchase decision of TaylorMade golf products among customers in Bangkok.

The sample group consisted of 400 customers who purchased TaylorMade golf products in Bangkok. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing employed Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research findings revealed that most respondents were male, totaling 201 people, accounting for 50.2%. The majority were aged between 31 and 40 years, totaling 218 people 54.5%. Most respondents were single, totaling 284 people 71.0%, and worked as private company employees, totaling 135 people 33.8%. Their average monthly income was 50,001 Baht or higher. Overall, the expectations toward products influencing the decision to purchase TaylorMade golf products were at the highest level of importance, and the overall purchasing decision for TaylorMade golf products was at a high level.

The hypothesis testing results indicated that all aspects of brand expectation had a positive relationship with the purchase decision of TaylorMade golf products among customers in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level. It was also found that among all factors of brand expectation, product quality had the greatest influence on the purchase decision, followed by product price, and finally product value. These factors together could predict the purchase decision of TaylorMade golf products among customers in Bangkok by 69.8%, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Brand Expectation, Purchase Decision, TaylorMade Golf Products

บทนำ

กอล์ฟ คือ กีฬาหรือเกมประเภทบอลชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอลให้ลงหลุม จากกฎของกอล์ฟ ระบุว่า กีฬากอล์ฟประกอบด้วยการเล่นลูกไดลูกหนึ่งด้วยไม้กอล์ฟจากแท่นตั้งที่ไปลงหลุมโดยการสโตรคหนึ่งครั้งหรือหลายครั้งต่อเนื่องกันตามกฎข้อบังคับ กอล์ฟเป็นกีฬาที่สำคัญกับกฎกติกาและมารยาทเป็นอย่างมาก

TaylorMade Golf Company ก่อตั้งขึ้นในปี 1979 โดย Gary Adams ทางด้านความโดดเด่นทางนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์นั้น จุดเด่นตั้งแต่ต้นของ TaylorMade คือการ “ท้าทายธรรมเนียม” เปลี่ยนจากการใช้ไม้แบบดั้งเดิมเป็น metalwood ที่ให้ประสิทธิภาพที่สูงกว่า เน้นนวัตกรรมด้านโลหะ ไม้กอล์ฟ, เหล็ก, และวัสดุประสมคี่อื่นๆ เช่น วัสดุปรับแตงน้ำหนัก, ปาร์ปรับองศา และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งนอกจากอุปกรณ์กอล์ฟแล้ว TaylorMade ก็ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเสื้อผ้า ถุงเท้า หมวก และอื่นๆอีกมากมาย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ขายอุปกรณ์กีฬากอล์ฟแบรนด์ TaylorMade เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การให้บริการตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และยังเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความคาดหวังด้านราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคาดหวังด้านความคุ้มค่าของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ความคาดหวังในสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้า

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

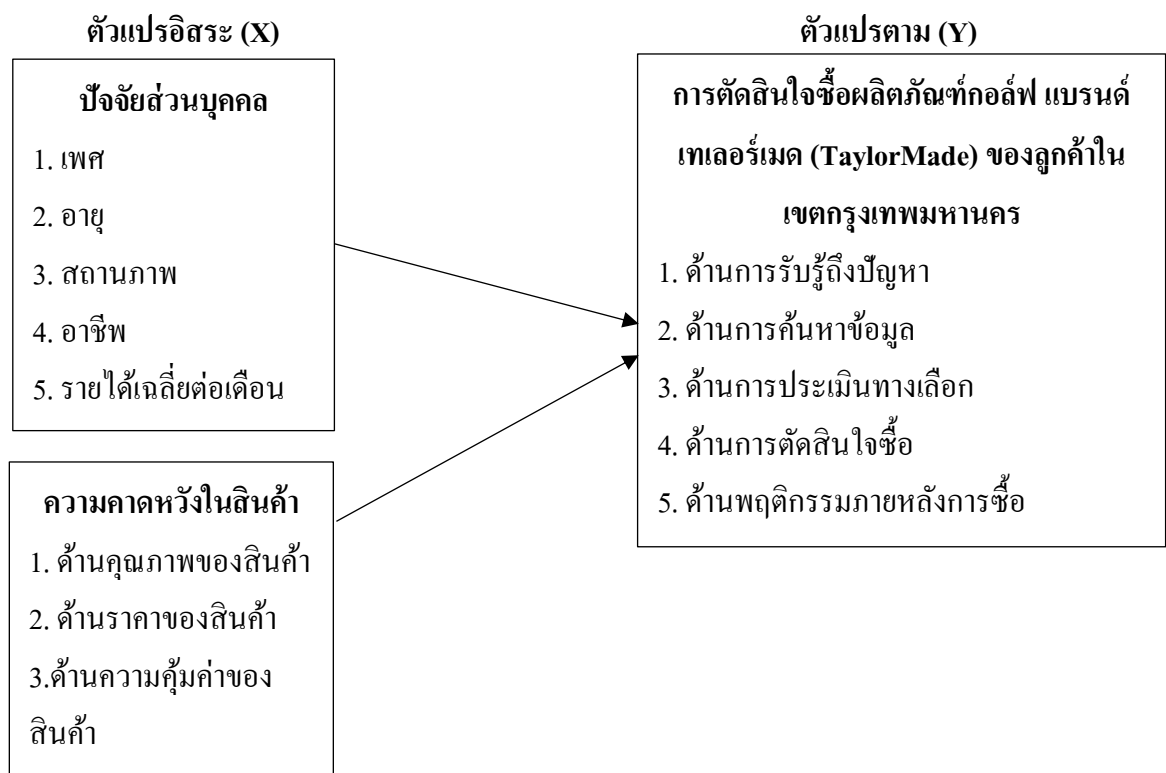
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนด

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) โดยสามารถพิจารณาจากความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

3. ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์กอล์ฟหลายๆแบรนด์ สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยอื่นๆให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง เสนอว่าบุคคลจะประพฤติดีหรือกระทำในสิ่งใดหนึ่งเนื่องจากพวกเขาได้รับแรงจูงใจให้เลือกพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงมากกว่าพฤติกรรมอื่นๆ เนื่องจากพวกเขาคาดหวังว่าผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่เลือกนั้นจะเป็นอย่างไร โดยพื้นฐานแล้วแรงจูงใจในการเลือกพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดโดยความพึงปรารถนาของผลลัพธ์ อย่างไรก็ตาม แก่นกลางของทฤษฎีนี้คือ กระบวนการทางปัญญว่าบุคคลจะประมวลผลองค์ประกอบแรงจูงใจต่างๆอย่างใดสิ่งนี้จะทำก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายผลลัพธ์ไม่ใช่ปัจจัยเดียวในการตัดสินใจว่าจะประพฤติอย่างไร ซึ่ง กมนรัตน์ อรจุล (2565) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล มีปัจจัยจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น เพราะเป็นเรื่องความรู้สึกนึกคิด ความชื่นชอบ ความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้มาตรฐานความต้องการของตนเองเป็นตัวชี้วัด การคาดหวัง ความต้องการ และความชื่นชอบของแต่ละคนจึงแตกต่างกันออกไป ซึ่งความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบนั้น จะประกอบด้วย 1. ความคาดหวังต่อราคา 2. ความคาดหวังต่อคุณภาพ 3. ความคาดหวังต่อความคุ้มค่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ตอบสนอง 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การเปรียบเทียบ 4. การซื้อ 5. หลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับกอล์ฟ

กีฬา กอล์ฟ เกิดขึ้นในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 1840 เป็นครั้งแรกในเนเธอร์แลนด์ในเมืองที่ชื่อว่า Loenen aan de Vech โดยชาวดัชต์เล่นเกมด้วยไม้และลูกบอลหนัง ในการเล่นกอล์ฟนั้น ผู้เล่นจะเล่นบนหลุมที่กำหนด โดยทั่วไป 18 หลุม แต่ละหลุมนั้นจะเริ่มจากการตีจากแท่นตั้งที่ เมื่อลูกกอล์ฟหยุดนิ่งที่ใด ก็ตีต่อไปจากจุดนั้น จนกระทั่งลูกลงไปในหลุมซึ่งอยู่บนกรีน ผู้เล่นจะพยายามตีโดยให้ลูกหลุมด้วยจำนวนครั้งให้น้อยที่สุด โดยทั่วไปผู้เล่นจะเดินหรือนั่งรถกอล์ฟไปทั่วสนาม โดยอาจเป็นการเล่นคนเดียว 2 คน ไปจนถึง 4 ถึง 5 คน มักเรียกว่า ก๊วน

ประวัติแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade)

TaylorMade Golf Company ก่อตั้งขึ้นในปี 1979 โดย Gary Adams ที่เมือง McHenry รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ทางด้านความโดดเด่นทางนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์นั้น จุดเด่นตั้งแต่ต้นของ TaylorMade คือการ

“ทำทาสกรรมนิยม” เปลี่ยนจากการใช้ไม้แบบดั้งเดิมเป็น metalwood ที่ให้ประสิทธิภาพที่สูงกว่า เน้นนวัตกรรมด้านโลหะ ไม้กอล์ฟ, เหล็ก, และวัสดุประสมสังเคราะห์ เช่น วัสดุปรับแตงน้ำหนัก, ปาร์ปริงองศา และอื่นๆ อีกมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคยารินที เลิศอภิสิทธิ์ (2558) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่รู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเท่ากับ 0.740 และความเชื่อมั่นของความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ 0.790

นิรันดร์ ทองสม (2561) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรองเท้ากีฬาไนกี้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 450 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สุสดี จันเรียน (2563) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

อรุษา อริยะอมรกุล (2565) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโฆษณาแบบกึ่งกิจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการโฆษณาแบบกึ่งกิจในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กฤษฎา นิยมชาญเวช และวรรณชลิ โนริยา (2566) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน และศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ กับเจนเนอเรชันของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่าน Shopee และ/หรือ Lazada

จำนวน 412 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเจเนอเรชัน 2 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ One – Way ANOVA สถิติ Two – Way ANOVA และการวิเคราะห์เนื้อหา

ขวิน ชนนศิริกุล (2568) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟ โดยเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ Callaway และ Titleist ในกลุ่มนักกอล์ฟไทย ทั้งมือสมัครเล่นและนักกอล์ฟอาชีพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักกอล์ฟไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของอุปกรณ์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความคุ้นเคยส่วนตัวกับแบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยแบรนด์ Titleist ได้รับความนิยมอย่างสูงในด้านลูกกอล์ฟและอุปกรณ์ที่เน้นความแม่นยำ ในขณะที่แบรนด์ Callaway โดดเด่นด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีในไม้กอล์ฟ และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านสนามเด้ฟและแพลตฟอร์มความบันเทิง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 218 คน คิด

ร้อยละ 54.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความคุ้มค่าของสินค้า และด้านราคาของสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความคาดหวังในตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านราคาของสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความคุ้มค่าของสินค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ TaylorMade สร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการออกแบบและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความ

ทันสมัยและโดดเด่น มีความทนทานเมื่อใช้งานในระยะยาว และวัสดุที่ใช้ผลิตไม้กอล์ฟ/อุปกรณ์มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกอล์ฟมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นิรันดร์ ทองสม (2561)** งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรองเท้ากีฬานี้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 450 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านความคุ้มค่าของสินค้า** พบว่า ลูกกอล์ฟมีความพึงพอใจโดยรวมจากประสบการณ์ที่ใช้งาน ในด้านการตัดสินใจซื้อ TaylorMade ส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก และการซื้อผลิตภัณฑ์ TaylorMade สร้างความรู้สึกรักและสะท้อนความคุ้มค่า TaylorMade ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้จริงในการเล่นกอล์ฟ ซึ่งการใช้ TaylorMade จะช่วยพัฒนาทักษะหรือฝีมือการเล่นกอล์ฟของผู้ใช้ และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้แข่งขันหรือใช้งานจริง ให้ความได้เปรียบที่ชัดเจน ซึ่งโดยรวมแล้วผลิตภัณฑ์ TaylorMade ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชวิน ชนนศิริกุล (2568)** งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แบรินด์อุปกรณ์กอล์ฟ โดยเปรียบเทียบระหว่างแบรินด์ Callaway และ Titleist ในกลุ่มนักกอล์ฟไทย ทั้งมือสมัครเล่นและนักกอล์ฟอาชีพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักกอล์ฟไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของอุปกรณ์ ความเชื่อมั่นในแบรินด์ ความคุ้นเคยส่วนตัวกับแบรินด์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยแบรินด์ Titleist ได้รับความนิยมอย่างสูงในด้านลูกกอล์ฟและอุปกรณ์ที่เน้นความแม่นยำ ในขณะที่แบรินด์ Callaway โดดเด่นด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีในไม้กอล์ฟ และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรินด์ผ่านสนามโคร์ฟ และแพลตฟอร์มความบันเทิง **ด้านราคาของสินค้า** พบว่า ความเต็มใจในการจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ด้านส่วนลด การจัดโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจพิเศษ ในส่วนของราคาของอุปกรณ์เสริม เช่น ลูกกอล์ฟ ถุงกอล์ฟ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ความยืดหยุ่นของราคา จะมีช่วงราคาที่หลากหลายให้เลือก ส่วนราคาของ TaylorMade เมื่อเปรียบเทียบกับแบรินด์กอล์ฟอื่นๆ เช่น Titleist, Callaway, Ping เป็นราคาที่แข่งได้ เพราะราคาของผลิตภัณฑ์ TaylorMade เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และยอมรับต่อการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ **กฤษฎา เนียมชาญเวช และวรรณชลิ โนริยา (2566)** การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬากอล์ฟออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน และศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ กับเจเนอเรชันของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬากอล์ฟ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจาก

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาค้าผ่าน Shopee และ/หรือ Lazada จำนวน 412 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเจเนอเรชัน 2 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ One – Way ANOVA สถิติ Two – Way ANOVA และการวิเคราะห์เนื้อหา

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี จันเรียน (2563) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คือ ความคาดหวัง ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่รู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเท่ากับ 0.740 และความเชื่อมั่นของความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ 0.790

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าของสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคาของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุษา อริยะอมรกุล (2565) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายเบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการ โมบายเบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟ แบรินด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ด้านคุณภาพของสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ TaylorMade ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ครองตลาดกอล์ฟระดับโลกอย่างยาวนาน ด้านของการออกแบบและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยทั้งด้านสีของผลิตภัณฑ์และพื้นผิวที่โดดเด่นทำให้รู้สึกถึงความพรีเมียมและโมเดิร์น และมีความทนทานของผลิตภัณฑ์เมื่อใช้งานในระยะยาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ TaylorMade ทุกชิ้นผ่านการรับรองจาก USGA และ R&A แลมีมีการทดสอบความทนทาน

ด้านราคาของสินค้า คือ ความเต็มใจในการจ่ายเพิ่มเพื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพราะผู้เล่นจำนวนมากมองว่าอุปกรณ์ TaylorMade เป็นการจ่ายเพื่อความมั่นใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีในสนาม, จะมีการจัดส่วนลดช่วงเปิดตัวรุ่นใหม่เสมอ ส่วนโปรโมชันก็จะมีการจัดร่วมกับสนามกอล์ฟหรือร้านตัวแทนจำหน่าย

ด้านความคุ้มค่าของสินค้า คือ ความพึงพอใจโดยรวมจากประสบการณ์ใช้งานเนื่องจากสินค้านี้มีความเสถียร ใช้งานง่าย และให้ความรู้สึกเหมือนเป็นมืออาชีพ เมื่อนักกอล์ฟเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ TaylorMade ก็ส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการพูดคุยหรือการรีวิวในกลุ่มนักกอล์ฟ และการที่ใช้ TaylorMade ช่วยพัฒนาทักษะหรือฝีมือการเล่นกอล์ฟของผู้ใช้ได้เพราะออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักกอล์ฟตีได้แม่นยำขึ้น ถึงแม้ตีพลาดก็ยังได้ผลลัพธ์ที่ดีอยู่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์เทเลอร์เมด (TaylorMade) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาพื้นที่ในเขตอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของแบรนด์อื่นๆเข้าไปด้วย เช่น Titleist, Callaway, Ping เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
3. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านความคาดหวังในตราสินค้าเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟแบรนด์ TaylorMade เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่ม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของประชากรศาสตร์แบบไหนที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กอล์ฟมากกว่ากัน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กมนรัตน์ อรจุล (2565). ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า. (สารนิพนธ์). หลักสูตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กฤษฎญา นิยมชาญเวช และวรรณชลิ โนริยา (2566). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคไทย : วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1
- ชวิน ชนนศิริกุล (2568). การตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟไทย (สารนิพนธ์) หลักสูตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหิดล
- นิรันดร์ ทองสม (2561). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : ฝ่ายทะเบียน อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561
- สุสดี จันเรียน (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (สารนิพนธ์). หลักสูตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภัสยารินที เลิศอภิสิทธิ์ (2558). ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- อรสุชา อริยะอมรกุล (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ โฆษณาแบ่งกึ่งกิจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc